

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *CUSTOMS PROTECTION* DI NET  
TV TERHADAP CITRA DIREKTORAT JENDRAL BEA CUKAI**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

**Oleh:**

**ALFIYAN OKTORA ATMAJAYA**  
**L 100110026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *CUSTOMS PROTECTION* DI NET TV  
TERHADAP CITRA DIREKTORAT JENDRAL BEA CUKAI**

## **PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ALFIYAN OKTORA ATMAJAYA**  
**L100110026**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Agus Triyono, M.Si**  
**NIK.1105**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *CUSTOMS PROTECTION* DI NET TV TERHADAP CITRA  
DIREKTORAT JENDRAL BEA CUKAI OLEH**

**ALFIYAN OKTORA ATMAJAYA**  
**L100110026**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 28 Oktober 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Agus Triyono, M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Edy Purwo Saputro, SE. MSi  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dian Purworini, S.Sos, MM  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan,



**Murugan ST., M.Sc., Ph.D**  
**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 November 2017

Penulis



**ALFIYAN OKTORA ATMAJAYA**  
**L100110026**

## **PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *CUSTOMS PROTECTION* DI NET TV TERHADAP CITRA DIREKTORAT JENDRAL BEA CUKAI**

### **ABSTRAK**

Program televisi bisa dimanfaatkan untuk pembentukan citra, program televisi akan dikemas sedemikian rupa agar opini publik yang diharapkan bisa terbentuk secara natural didalam masyarakat. Salah satu tayangan yang berpotensi mampu membentuk citra positif adalah tayangan Customs Protection, tayangan ini dapat mempengaruhi khalayak bahwa institusi bea cukai itu bebas dari tindakan penyuapan sehingga dapat membentuk opini positif bagi masyarakat. dalam hal ini dapat disebut dengan pembentukan citra positif. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian ini sebagai respondennya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang telah mengambil mata kuliah branding yang menjadi sample dengan jumlah 105 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang telah mengambil mata kuliah branding. Teknik analisis data menggunakan analisa regresi, uji t, uji F dan koefisien Determinasi. Hasil penelitian diketahui bahwa tayangan custom protection memiliki hubungan positif terhadap citra institusi Bea Cukai, oleh karena itu perlu perhatian yang lebih besar dalam hal membuat dan menyajikan tayangan Custom Protection melalui frekuensi dan durasi penayangan dan juga isi pesan yang tepat untuk membangun citra institusi bea cukai.

**Kata kunci:** *Tayangan custom protection dan Citra Institusi, media televisi, televisi, pengaruh, citra, komunikasi massa*

### **ABSTRACT**

*Television program can be used to create image. The television program can be packed as well as possible in order that expected public opinion is created naturally in the society. One broadcasting having potential to create positive image is Customs Protection. The broadcasting may influence public that custom institution is free from bribery so that it can create positive image for the society. On the other word, it is called creating positive image. It is a quantitative study. The data collection technique used is questionnaire. The respondents of the study are the students of Communication Science Program of Muhammadiyah University of Surakarta, who have taken branding subject. They become sample of the study, who consist of 105 students. The data are analyzed using regression analysis, t-test, F-test and Determination Coefficient. The result of the study shows that the broadcasting of custom protection has positive correlation to the image of customs institution. It, therefore, needs greater attention in creating and presenting the broadcasting of Custom Protection through frequency and the broadcasting duration as well as the true content message to build an institution image of custom board.*

**Keyword:** *custom protection broadcasting and institution image, television media, influence, image mass communication*

## **1. PENDAHULUAN**

Morissan (2013) menyatakan di era sekarang ini manusia tidak pernah lepas dari sebuah komunikasi massa, karena komunikasi massa mampu mencangkup khalayak luas dan efisien . komunikasi massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar atau luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul dalam media massa. Begitu besarnya pengaruh komunikasi massa di masyarakat sehingga menimbulkan perkembangan dalam media massa.

Perkembangan media massa begitu pesat terutama televisi, televisi menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat karena televisi mampu memberikan informasi yang efisien serta gratis bagi masyarakat. Menurut Nanda, (2012) Hal ini yang membuat televisi masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi. Hal ini menimbulkan banyak pihak yang memanfaatkan televisi untuk kepentingan pribadi maupun instansi untuk membentuk sebuah opini positif terhadap masyarakat. Selain itu menurut Zhang (2004) bahwa televisi mewakili nilai dari tradisi hingga terjadinya globalisasi budaya. Dapat dikatakan bahwa televisi mampu menjadi referensi publik untuk mendapatkan informasi mulai dari tradisi hingga modernitas budaya.

Menurut Morissan (2013) Media massa memiliki tiga sifat yang berperan dalam membentuk sebuah opini publik yaitu: pertama ubikuitas yang terkait dengan bahwa media merupakan sebuah sumber informasi yang sangat luas, kedua kumulatif, dimana media selalu mengulang-ulang apa yang disampaikannya, dan yang terakhir adalah konsonan, merupakan pemikiran media dan pendapat media seolah-olah berasal dari masyarakat. Ketiga karakter tersebut memberikan pengaruh besar terhadap opini publik (littlejhon & Karen, 2009). Hal itu pula yang menjadi pertimbangan dari berbagai institusi untuk memanfaatkan media massa untuk membentuk opini publik yang baik. Menurut Sutarso (2012) Opini publik terbentuk oleh adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mempersuasi pihak lain. Dalam penelitian Carroll (2003) juga dikatakan bahwa media

massa bisa dijadikan agenda setting untuk mempengaruhi publik dalam membentuk opini. Demikian juga dengan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang akan peneliti lakukan penelitian juga memilih media untuk membentuk opini publik.

Ada beberapa alasan peneliti mengamati bea cukai yang pertama, menurut hasil survey Marketing Research Indonesia (MRI) pada tahun 2006 interaksi korupsi dengan bea cukai mencapai 62%. Lebih lanjut hasil survey TII (Transparency International Indonesia) pada tahun 2009, menunjukkan bahwa korupsi di instansi publik seluruh Indonesia masih tergolong tinggi. Ada 15 instansi publik saat ini yang menjadi sorotan salah satunya Direktorat Jenderal Pajak Bea dan Cukai. Indeks tingkat korupsi Bea Cukai mencapai 41% dan imigrasi 34%. Dalam hitungan nominal Bea Cukai mencapai Rp.3,2 juta dalam setiap transaksi. Kedua dalam hasil terbaru yang dilakukan TII potensi korupsi Bea Cukai pada tahun 2014 mencapai 51%, 2015 mencapai 55%, serta 2016 mencapai 61%. Thohary, Wahyudi (2015). Survey Persepsi Korupsi. Jakarta:Transparency International Indonesia.

Selain itu pada tanggal 14 Desember 2016 beredar berita tentang tersangka pungli oknum Bea Cukai di pelabuhan Tanjung Emas. Dalam berita ini menjelaskan ada 4 tersangka yang terlibat dalam kasus ini. Tersangka diduga melakukan tindak pidana korupsi dan TPPU dengan cara melakukan pungli terhadap importir atau PPJK yang melakukan kegiatan importasi di pelabuhan Tanjung Emas. Tersangka dalam kasus ini melibatkan Pejabat Fungsional Pemeriksaan Dokumen (PFPD) Bea Cukai dan Pemeriksa Bea-Cukai Muda KPPBC Madya Tanjung Emas. Kholid, Idam. (2016). Tersangka Pungli oknum Bea-cukai Pelabuhan Tanjung emas Jadi 4 Orang (detik.com).

Pada tanggal 21 November 2016 juga beredar berita bahwa KPK melakukan OTT (Operasi Tangkap Tangan) oleh kepala Subdirektorat Bukti Pemula Direktorat Penegak Hukum Dirjen Pajak Hadang Soekarno, dalam kasus suap penghapusan Surat Tagihan Pajak (STP) PT. EK Prima, sampai saat ini kasus suap penghapusan pajak masih terus digali oleh pihak KPK. Pada tanggal 31 Januari 2017 KPK kembali memanggil sejumlah pejabat

Direktorat Jendral Pajak Kementerian Keuangan untuk dimintai keterangan yang melibatkan pejabat pajak Hadang Soekarno. Dalam kasus ini menteri keuangan menegaskan akan mendukung penuh KPK untuk mengusut dan kasus ini, kementerian keuangan juga menegaskan bahwa melalui tax amnesty dan reformasi, kementerian keuangan ingin membangun kepercayaan publik (2016).Menkeu Janjikan Pembersihan dan Perbaiki DJP (Kemenkeu.go.id)

Dari hasil lembaga survey diatas dapat dilihat bahwa tingkat korupsi Dirjen Pajak Bea Dan Cukai dari tahun ketahun mengalami sebuah peningkatan serta banyak kasus berita tentang penyuapan dan pungli dari Direktorat Jendral Pajak Bea Dan Cukai sehingga berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah. Untuk membentuk sebuah kepercayaan dari masyarakat maka institusi pemerintah khususnya Direktorat Jendral Pajak Bea Dan Cukai membutuhkan pencitraan. untuk itu Menteri Keuangan Sri Mulyani menegaskan akan membentuk Tim Reformasi Perpajakan dan Tim penguat reformasi Kepabeanan untuk membangun kepercayaan masyarakat kepada Direktorat Jendral Pajak Bea dan Cukai berdasarkan berita CNN (2016). Oleh karena itu, instansi pemerintah mulai membentuk citra positif untuk menciptakan sebuah kepercayaan di dalam masyarakat serta transparansi antara pemerintah dengan masyarakat, sehingga memperlancar kinerja pemerintah.

Menurut Triyono(2010) Dalam mengelola isu-isu dalam lingkungan publik ini memerlukan kemampuan managerial public relation, fungsi manajemen public relations diarahkan agar mengantisipasi, menganalisa, serta menafsirkan perilaku atau opini publik serta isu-isu yang dapat berpengaruh terhadap reputasi. Agar Citra positif dapat diterima oleh masyarakat maka perlu strategi komunikasi yang terencana, salah satunya dengan melalui program acara atau tayangan yang dikemas menarik bagi khalayak, media televisi dianggap mampu merubah stigma pandangan dalam masyarakat dan mampu membangun citra positif dalam instansi. Program televisi lah dirasa strategi yang paling baik untuk pembentukan citra, program dikemas sedemikian rupa agar opini publik yang diharapkan bisa terbentuk secara



natural didalam masyarakat. Salah satu tayangan yang berpotensi mampu membentuk citra positif adalah tayangan Customs Protection, tayangan ini dapat mempengaruhi khalayak bahwa institusi bea cukai itu bebas dari tindakan penyuapan sehingga dapat membentuk opini positif bagi masyarakat. dalam hal ini dapat disebut dengan pembentukan citra positif.

*Customs Protection* merupakan salah satu program acara yang di siarkan di salah satu televisi swasta nasional, yaitu NET Tv. Tayangan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pajak, ekspor, impor barang serta memberi informasi kepada masyarakat tentang ruang lingkup serta kinerja badan bea cukai. Customs Protection tayang sejak 24 Oktobr 2015 hingga saat ini dan di tayangkan pada setiap hari sabtu pada pukul 23.30 WIB. Program ini hadir untuk memperlihatkan kinerja Institusi Badan Bea dan Cukai setiap harinya.

Berdasarkan website bea cukai, Badan Bea dan Cukai adalah salah satu instansi pemerintah yang melayani masyarakat di bidang kepabeanan dan cukai. Seiring berkembangnya era globalisasi Bea Cukai sering menggunakan istilah *Customs*. Direktorat jendral Bea Cukai berada dibawah naungan Kementerian Keuangan Indonesia. Tugas Bea Cukai antara lain memungut bea masuk pajak dalam rangka impor (PDRI), pajak-pajak itu meliputi: Pajak Pertambahan Nilai Impor (PPN Impor), Pajak Penghasilan (PPH). Jadi pemasukan terbesar kedalam kas negara adalah dari sektor pajak dan dikelola oleh Direktorat Jendral Bea dan Cukai (DJBC).

Direktorat Jendral Bea dan Cukai dalam melaksanakan perannya di masyarakat citra positif dianggap suatu hal yang sangat penting karena bertujuan untuk membentuk suatu *public trust* yaitu suatu kepercayaan masyarakat. *Customs Protection* dari DJBC dikemas dengan format reality show. Reality show tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mengedukasi penonton tentang peran dan pekerjaan keseharian badan bea cukai. *Customs Protection* yang bekerja sama langsung dengan Direktorat Jendral Bea Cukai, di dalam tayangan ini akan mengajak penonton menyaksikan berbagai macam kejadian pelanggaran yang dilakukan

masyarakat dan ditindak tegas oleh petugas bea cukai, mulai dari penangkapan penyelundupan serta pemusnahan barang-barang sitaan.

Dari uraian diatas maka televisi berperan penting dalam sebuah instansi, melalui program acara suatu instansi mampu membentuk sebuah citra positif, salah satu penelitian yang membahas tentang citra dalam televisi adalah “Pengaruh Tayangahn Net. 86 Terhadap Citra Positif Polisi Dalam Prespektif Masyarakat Kota Bandung” menurut(Vortyani, Mayangsari, & Massa, 2015) dari hasil penelitian tersebut, bahwa tayangan 86 mampu mempengaruhi masyarakat sebesar 65,1% terhadap citra positif polisi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh tayangan *Customs Protection* terhadap citra institusi Bea Cukai. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media televisi dalam pembentukan citra terhadap instansi pemerintahan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam membentuk sebuah citra setiap instansi memiliki strategi sendiri untuk membentuk citra positive. Untuk itu instansi pemerintah Bea Cukai membentuk citra positifnya dengan membuat tayangan yang menarik dalam bidangnya melalui stasiun televisi NET untuk membangun citra positive di masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan televisi dalam membentuk sebuah citra.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam pendekatannya penelitian ini menggunakan metode survey. Dimana pengumpulan datanya dengan cara kuisioner. Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UMS, dimana mahasiswa ilmu komunikasi telah mempelajari Branding.

Populasi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang telah mengambil mata kuliah branding, dan sample penelitian menggunakan jenis *nonprobability sampling*, teknik ini memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sample. Maka dari itu penentuan sampling

menggunakan jenis *purposive sampling*, dimana hanya orang-orang tertentu saja yang dipilih menjadi sample. Sample di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang telah mengambil mata kuliah Branding. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Solvin, dengan menggunakan batas kesalahan yang di torerir sebesar 5-10% dimana :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan menggunakan rumus tersebut peneliti menemukan sampel dengan jumlah sebanyak 105 sampel. Setelah menemukan sampel tersebut, sehingga langkah selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Angket (Kuisisioner), Merupakan teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada responden. Berupa daftar pertanyaan yang disusun dengan baik dan sistematis (Bugin, 2005). kuisisioner ini akan disebar kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS, 2) Wawancara, Merupakan sebuah proses pengumpulan data atau keterangan penelitian yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden . Wawancara dilakukan terhadap Humas bea cukai. Hasil wawancara ini akan menjadi penunjang penelitian, 3) Dokumentasi, dokumentasi merupakan data yang digunakan sebagai pelengkap terhadap data yang sudah ada berupa buku dan literatur.

Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas berikut :

- a. Uji validitas data untuk menyatakan sejauh mana instrument (misal kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Apakah benar, alat ukur kitaitu dapat mengukur sifat objek yang kita teliti atau mengukur sifat yang lain misalnya, kita ingin mengukur tinggi badan seseorang. Maka alat ukur yang valid adalah meteran, bukan timbangan (Kriyantono, 2010:143). Hasil uji validitas semua item pertanyaan adalah valid.

b. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrument berhubungan dengan masalah ketepatan hasilnya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil uji reliabilitas item pertanyaan juga dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data, dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu data kuantitatif yang biasanya disimpulkan dengan angka-angka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan atau pengujian hipotesis yaitu dengan analisis regresi sederhana yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh tayangan *Customs Protection* terhadap citra institusi Bea Cukai dengan menggunakan rumus dikemukakan oleh Djarwanto PS (2009) sebagai berikut :  $Y = a + bX$

Dimana :

$a$  = Konstanta

$Y$  = Citra institusi

$X$  = Tayangan *custom protection*

$b$  = Koefisien regresi

Uji t untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel tayangan *custom protection* ( $X$ ) terhadap citra institusi ( $Y$ ). Pengujian  $t$  dengan rumus berikut :

$$t_{hit} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Dimana :

$b$  = Koefisien regresi

$\beta$  = Nilai beta

$S_b$  = Standar deviasi

Setelah dilakukan pengujian signifikan dengan uji t berikutnya akan diuji dengan uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSRes/n-k}$$

Dimana :

SSR = *Sum Squares Reggression*

SSRes = *Sum Square Residual*

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel bebas

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui derajat pengaruh dalam bentuk persentase variabel bebas (tayangan *custom protection*) terhadap variabel terikat (citra institusi) digunakan rumus analisis determinasi ( $R^2$ ).

$$R^2 = \frac{b \sum XY}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

b = Koefisien regresi

Y = citra institusi

Sedangkan untuk mengetahui hubungan variabel tayangan Customs Protection terhadap citra institusi Bea Cukai adalah menggunakan *pearson's product moment*, rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearsons's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *pearson's product moment*. Rumusan teknik analisis tersebut digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

Penelitian telah dilakukan dengan survey pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang telah mengambil mata kuliah Branding dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 105 orang mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Guna menguji hipotesis yang telah diajukan sebenarnya, maka penulis menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh tayangan Customs Protection terhadap citra institusi Bea Cukai. Hasil analisis regresi yang diolah dengan *SPSS versi 16.0* diperoleh hasil berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.290	1.659		9.217	.000
X	.447	.052	.645	8.562	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui nilai :

$$a = 15,290, b = 0,447$$

Dari nilai koefisien regresi tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,290 + 0,447X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

$a = 15,290$  diartikan bahwa bila tayangan Customs Protection nilainya nol atau tanpa ada tayangan Customs Protection maka citra institusi bea cukai akan meningkat sebesar 15,290.

$b = 0,447$ , artinya apabila variabel tayangan Customs Protection meningkat satu satuan, maka citra institusi Bea Cukai akan meningkat sebesar 0,447.

Berdasarkan interpretasi tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif tayangan Customs Protection terhadap citra institusi Bea Cukai. Setelah diketahui pengaruh tayangan Customs Protection terhadap citra institusi Bea Cukai maka perlu diketahui signifikan pengaruh tayangan Customs Protection terhadap citra institusi bea cukai dengan melakukan uji t dan uji F.

Pengujian t dengan *SPSS versi 16.0* diketahui bahwa : variabel tayangan Customs Protection diketahui nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi pada variabel tayangan Customs Protection adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti X (tayangan Customs Protection) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (citra institusi bea cukai). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tayangan Customs Protection berpengaruh signifikan terhadap citra institusi bea cukai. Hal itu berarti bahwa adanya tayangan Customs Protection yang baik maka akan meningkatkan citra institusi Bea Cukai secara optimal.

Pengujian F dilakukan untuk membuktikan atau mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas tayangan Customs Protection mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (citra institusi bea cukai). Hasil perhitungan uji F dengan *SPSS versi 16.0* disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357.789	1	357.789	73.305	.000 <sup>a</sup>
Residual	502.725	103	4.881		
Total	860.514	104			

Sumber : data diolah

Sesuai dengan hasil olah data pengujian F di atas diketahui nilai hasil uji F diperoleh  $p\text{ value } 0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tayangan Customs Protection secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra institusi bea cukai. Hal itu menunjukkan bahwa tayangan Customs Protection akan mempengaruhi citra institusi bea cukai.

Setelah dilakukan uji t dan uji F selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan Customs Protection terhadap citra institusi bea cukai, maka digunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui derajat pengaruh tayangan Customs Protection terhadap variabel citra institusi bea cukai. Hasil perhitungan koefisien determinasi yang telah diolah dengan SPSS versi 16.0 :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.410	2.209

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R Squares sebesar 0,410, ini dapat diartikan bahwa determinasi variabel tayangan Customs Protection dalam mempengaruhi citra institusi bea cukai (Y) adalah sebesar 41%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam menjelaskan variabel citra institusi bea cukai adalah sebesar 41%. Sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh model.

Pengaruh tayangan Customs Protection terhadap citra institusi bea cukai telah diketahui kemudian akan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai hubungan tayangan Customs Protection dengan citra institusi Bea Cukai. Hasil perhitungan korelasi antara tayangan Customs Protection dengan citra institusi yang diolah dengan SPSS versi 16.0 :



Tabel 4. Hasil Analisa Korelasi

Correlations		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
X	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah

Hasil perhitungan korelasi diketahui hasil koefisien korelasi sebesar 0,645 untuk menentukan signifikan hubungan antara tayangan Customs Protection dengan citra institusi bea cukai, perlu dibandingkan antara  $r$  yang diperoleh dengan ( $r$  hitung) dengan  $r$  pada table ( $r$  tabel). Jika dilihat pada  $r$  table koefisien korelasi Product Moment dengan taraf signifikan 5% untuk  $N = 105$  diperoleh nilai  $r$  tabel = 0,3044. Maka hasil perbandingan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel adalah  $r$  hitung = 0,645 >  $r$  tabel = 0,3044, hal itu berarti setelah diuji secara empiris, maka hipotesa yang diajukan dapat diterima dan tidak menyimpang dari kerangka teori. Hal ini berarti tayangan Customs Protection mempunyai hubungan yang positif dengan citra institusi Bea Cukai.

Dari hasil analisis yang dilakukan baik dengan analisis regresi dan korelasi, maka hipotesa yang dikemukakan ini dapat diterima yaitu ada pengaruh positif antara tayangan Customs Protection terhadap citra institusi Bea Cukai. Selanjutnya untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan tersebut, maka digunakan penafsiran/interpretasi angka yang dikemukakan oleh Sugiono ( 2005: 214 ). Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0,00 - 0,19 Sangat rendah

0,20 - 0,39 Rendah

0,40 - 0,59 Sedang

0,60 - 0,79 Kuat

0,80 - 1,00 Sangat kuat

Sesuai dengan interval koefisien hubungan diatas maka interpretasi di atas diketahui bahwa tingkat hubungan tayangan Customs Protection dengan citra institusi bea cukai sebesar 0,742 berada pada kategori kuat yang berada diantara 0,60 – 0,79. Hal itu menunjukkan bahwa tayangan Customs Protection yang disajikan di televisi akan membentuk citra institusi bea cukai yang baik sehingga akan membuat penilaian orang pada bea cukai yang selama ini buruk bisa berubah setelah melihat tayangan Customs Protection ini.

### **3.2.Pembahasan**

Tayangan Customs Protection pada penelitian ini berpengaruh terhadap citra institusi Bea Cukai. Adanya tayangan Customs Protection penonton memperoleh informasi dan juga gambaran kinerja institusi Bea Cukai sehingga secara tidak langsung akan dapat diketahui citra institusi Bea Cukai melalui tayangan Customs Protection ini. Tayangan Customs Protection menurut Mulyana (2010) merupakan suatu program *Customs Protection* mengambil konsep reality show. Acara reality show merupakan salah jenis program televisi dimana pendokumentasian rekayasa realitas berlangsung atau sebuah penggambaran adegan berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang pada umumnya khalayak biasa. Reality show pada umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi untuk memancing partisipan. Dimana tayangan custom protection ini akan menampilkan tugas pengawasan yang dilakukan oleh petugas Bea Cukai baik di bandar udara, pelabuhan, dan tempat pengawasan lainnya. Tayangan itu akan memantau kegiatan ringan dari pengawasan hingga kegiatan berat seperti penyitaan menjadi daya tarik dalam program ini. Sisi lain dalam tayangan ini juga dimana menampilkan sisi humanis para pegawai Bea Cukai yang selama ini dibayangkan oleh masyarakat adalah buruk. Namun melalui tayangan custom protection ini

masyarakat akan mengetahui seperti apa sebenarnya kinerja institusi bea cukai itu.

Tayangan Custom Protection dari institusi Bea Cukai akan membangun citra positif pegawai bea cukai yang selama ini buruk menjadi lebih baik dan itu akan meningkatkan citra positif institusi Bea Cukai pula. Tayangan Custom Protection akan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan citra positif institusi Bea Cukai. Melalui tayangan Custom Protection yang baik juga akan dapat terwujud jika tayangan itu di format dengan baik, apabila citra institusi bea cukai yang ada baik. Tayangan Custom Protection dilihat dari cara penyajiannya yang baik maka akan membuat penonton juga memandang citra institusi Bea Cukai juga baik. Dengan adanya tayangan Custom Protection yang baik maka akan dapat memudahkan dalam penyampaian informasi kinerja institusi Bea Cukai yang baik pula. Bagi pihak penerima informasi akan lebih mudah memahaminya. Di samping itu dengan adanya tayangan Custom Protection, akan membuat penonton televisi tahu seperti apa kerja pegawai Bea Cukai dengan persepsi yang tepat. Lain halnya dengan tayangan Custom Protection yang kurang baik maka justru akan membuat penonton sulit untuk memahami ataupun menerima informasi dari tayangan custom protection tersebut dengan baik. Citra institusi Bea Cukai dapat ditangkap oleh penonton dari 1) Kesan, merupakan anggapan oleh khalayak tentang tayangan Customs Protection di Net TV, 2) Kepercayaan, yaitu sebuah perasaan yang timbul dengan berdasarkan kebiasaan penonton melihat tayangan Customs Protection dalam intensitas tertentu, 3) Sikap, yaitu bentuk evaluasi suatu obyek, baik menerima ataupun menolak, dan kemudian memunculkan tingkah laku atau reaksi yang berbeda-beda setiap individu setelah melihat tayangan Customs Protection.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luknia Sari Putri (2016) bahwa program acara televisi 86 Net TV yang dilakukan survei di Dusun Pungkursari Salatiga terbukti positif berpengaruh terhadap citra kepolisian. Hal itu berarti bahwa penelitian ini membuktikan pengaruh yang sama mengenai tayangan Custom Protection di televisi

terhadap citra satu institusi, namun tayangan 86 jauh memberi pengaruh yang lebih besar. Hal itu kemungkinan karena responden yang diteliti dengan fokus yang berbeda.

Citra satu institusi seperti bea cukai tidak mudah dibangun karena paradigma di masyarakat citra mereka telah lama buruk sehingga akan sangat baik jika mereka berupaya merubah citra buruk mereka dengan menyajikan tayangan Custom Protection yang dikemas dengan baik serta ditayangkan secara berkala. Dengan cara seperti itu maka akan membuat citra institusi bea cukai lama kelamaan akan kembali baik di masyarakat. Adanya tayangan Customs Protection yang dibuat dengan frekuensi, yakni seberapa sering khalayak menyaksikan tayangan Customs Protection di Net TV. Durasi, lamanya khalayak menyaksikan tayangan Customs Protection di Net TV. Daya Tarik, konsep tayangan Customs Protection akan menjadi alasan mengapa khalayak tertarik menonton tayangan tersebut. Dan isi Pesan, yakni seberapa banyak khalayak telah memahami isi pesan yang tersirat dalam tayangan Customs Protection di Net TV. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan tayangan Customs Protection dengan citra institusi bea cukai ini kuat karena tayangan Custom Protection yang dibuat oleh Net TV itu dikemas dengan menarik dan isi pesan juga mudah untuk ditangkap oleh pemirsanya yaitu bisa meningkatkan citra baik institusi Bea Cukai.

#### **4. PENUTUP**

Tayangan Customs Protection yang disajikan di televisi akan membentuk citra institusi bea cukai yang baik sehingga akan membuat penilaian orang pada bea cukai yang selama ini buruk bisa berubah setelah melihat tayangan Customs Protection ini. Tayangan Custom Protection memiliki hubungan positif terhadap citra institusi bea cukai, oleh karena itu perlu perhatian yang lebih besar dalam hal membuat dan menyajikan tayangan Custom Protection melalui frekuensi dan durasi penayangan dan juga isi pesan yang tepat untuk membangun citra institusi bea cukai. Oleh karena itu dalam tayangan Custom Protection yang dibuat untuk institusi bea cukai ini diarahkan untuk

membangun persepsi yang baik pada institusi Bea Cukai sehingga citra bea cukai juga menjadi lebih baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada responden yang diteliti dimana peneliti tentu hanya meneliti responden dalam hal ini mahasiswa yang sudah menempuh branding yang tentu saja mereka jumlahnya tidak banyak ditambah lagi responden disini tentulah yang pernah melihat tayangan custom protection di Net TV.

Penelitian ini diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada responden yang lebih banyak lagi dan juga responden juga banyak mengerti mengenai tayangan customs protection sehingga tidak ada terpaan yang berbeda tentang tayangan ini antara peneliti dan responden.

## **PERSANTUNAN**

Melalui karya ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada ALLAH SWT yang telah memberi kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini, serta keluarga terutama ibunda tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, Dosen pembimbing Agus Triyono, S.sos,M.Si ,serta sudara dan sahabat dan tempat penelitian. Penulis tentunya banyak mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terkait: Allah SWT Yang selalu memberikan kesehatan kepada penulis didalam penulisan karya ilmiah ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Baran Stanley J dan Davis Dennis, 2009, *Mass Communication*, diterjemahkan oleh Muhammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Raja Grafinso Persada.

Bugin, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

Cangara. Hafied,2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (cetakan keempat), Jakarta: Rajawali Press.

Carroll. Craig E and Maxwell McCombs, 2003, *Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations*, Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 1, 2003, pp. 36–46

Cohen. Jonathan, Tsftati. Yariv, Sheafeer. Tamir, *The Influence Of Presumed Media Influence In Politics*, Public Opinion Quarterly, Vol. 72, Summer 2008, pp. 331-344

- Davidson.Philips, 2015, *The Third-Person in Communication*, Public Opinion Quarterly Vol. 47:1-15 © 1983 by the Trustees of Columbia University Published by Elsevier Science Publishing Co.. Inc.
- Djarwanto PS, 2009, *Statistik Induktif*. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Glendy Indra Tamaka, E. H. S. 2013. Pencitraan Aburizal Bakrie Melalui Iklan Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*,1(1), 32–50.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: A propaganda model. Manufacturing Consent. Retrieved from* [http://www.thirdworldtraveler.com/Herman/Manufac\\_Consent\\_Prop\\_Model.html](http://www.thirdworldtraveler.com/Herman/Manufac_Consent_Prop_Model.html)
- Jalaluddin Rakhmat, 2009, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kehumasan, L., & Keuangan, K. (n.d.). No Title.
- Kriyantono Rachmat, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta Jakarta, 2006
- Littlejohn. Stephen W and Foss. Karen A, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*, diterjemahkan oleh Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn & Karen, 2009, *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika.
- L. River, William. Jansen Jay W. & Peterson, Theodore (2004). *Media Massa & Masyarakat Modern* Edisi 2. Jakarta:Prenada Media
- Listya, A. (2011). *TELEVISI KOMERSIAL Studi kasus : Iklan Nokia Ovi Life Tool Versi Raport Terbakar Tahun 2011* Imaging of education sphere in commercial television advertisement Case study : Nokia Ovi Life Tool ad Version of ” Raport Terbakar ” in 2011 Abstract informasi kepada pemirsanya saat ini tidak terlepas dari iklan komersial yang misalnya , dengan waktu tayang 60 menit , 20 menit telah dipesan oleh, 209–225.
- Masri Singarimbun, 1995, *Metode Penelitian dan Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta:LP3ES2012,
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana Peranda Media, Jakarta
- McQuail, Dennis, 2012, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:Salemba Humanika

- Morissan, 2013, Psikologi Komunikasi. Bogor. Ghalia Indonesia
- Morissan. Wardhani, andi Corry. Hamid u, Farid, 2013, *Teori Komunikasi Massa*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi individu hingga massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana. D, 2010, *Persepsi Khalayak terhadap Program Acara Televisi Reality Show “ Jika Aku Menjadi .”*
- Papacharissi. Zizi, L. Mendelson, An Exploratory Study of Reality Appeal : Uses and Gratifications of Reality TV Shows, June 2007, Journal of Broadcasting and Electronic Media.
- Rahayu, Sri. 2009, *Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Jurnal Akuntansi Vol.1 No.2 2009. Universitas Marantha
- Sari Putri, L, 2016, *Pengaruh Terpaan Media Televisi Dalam*.
- Sutarso. Joko, 2012, *Perempuan, kekuasaan, dan media massa*, Vol.4 No 1, Januari 2012, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Soemirat.Soleh dan Ardianto.Elvinaro, 2007, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Rosdakarya.
- Triyono. Agus, 2010, *Citra Partai Politik Dalam Framing Media*, Vol 1 No. 1, Januari 2010, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Vortyani, A., Mayangsari, I. D., & Massa, M, 2015. *Perspektif Masyarakat Kota Bandung the Influence of Net 86 Program Towards Positive Image of*.
- Wiranto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasundo
- Yanuar, O. S., Dinita, N., Putri, A., & Laksmi, S, 2012, *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia Laporan Berseri: Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens’ rights*.
- Zhang. Yan Bing and Jake Harwood, 2004, *Modernization and Tradition, in An Age of Globalization: Culture Values in Chinese Television Commercial*, Journal International Communication Association pp. 156-172.,
- Kemenkeu.go.id